

**PERENCANAAN *DIGITAL CAMPAIGN* DALAM
MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* HARMONI
EXCHANGE SEBAGAI LIFESTYLE HUB JAKARTA**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Reyhan Andhika

000000755667

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2026

**PERENCANAAN *DIGITAL CAMPAIGN* DALAM
MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* HARMONI
EXCHANGE SEBAGAI *LIFESTYLE HUB* JAKARTA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Reyhan Andhika

000000075567

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Reyhan Andhika

Nomor Induk Mahasiswa 000000075567

Program Studi : Ilmu komunikasi

Skripsi dengan judul:

PERENCANAAN *DIGITAL CAMPAIGN* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* HARMONI EXCHANGE SEBAGAI *LIFESTYLE HUB* JAKARTA

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Desember 2025



(Reyhan Andhika)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Reyhan Andhika
NIM : 000000075567
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Perancangan Digital Campaign Dalam
Menciptakan Brand Awareness Harmoni Exchange Sebagai Lifestyle
Hub Jakarta

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 15 Desember 2025



(Reyhan Andhika)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PERENCANAAN *DIGITAL CAMPAIGN* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* HARMONI EXCHANGE SEBAGAI *LIFESTYLE HUB* JAKARTA

Oleh

Nama : Reyhan Andhika

NIM 00000075567

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 9 Januari 2026

Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



2026.01.22

11:52:11 +07'00'

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn
NIDN 0313068201

Penguji



Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 03025019101

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si
NIDN 0307128703

Ketua Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reyhan Andhika

NIM : 0000000755667

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : D3/S1/S2* (coret salah satu)

Judul Karya Ilmiah : Perancangan Digital Campaign Dalam
Menciptakan Brand Awareness Harmoni Exchange Sebagai Lifestyle Hub
Jakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 15 Desember 2025



(Reyhan Andhika)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir berjudul “Perancangan Digital Campaign dalam Menciptakan Brand Awareness Harmoni Exchange sebagai Lifestyle Hub Jakarta” dengan baik. Penyusunan laporan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital dan perancangan kampanye brand awareness pada ruang publik berbasis gaya hidup urban. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi referensi bagi penelitian dan perancangan kampanye digital selanjutnya.

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas progress pembuatan Cluster Karya.
5. Bapak/Ibu Dosen, sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Kedua orang tua saya yaitu Mama, dan Papa yang telah memberikan dukungan selama berkuliah.
7. Teman-teman saya yaitu Beril, Melvin, dan Angellivia yang sudah menemani proses dalam pengerjaan Karya Digital Campaign
8. Kepada diri saya sendiri yang telah memberikan hasil semaksimal mungkin dalam menuntas Tugas Akhir ini.

Tangerang, 15 Desember 2025



(Reyhan Andhika)

PERENCANAAN DIGITAL CAMPAIGN DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS HARMONI EXCHANGE SEBAGAI LIFESTYLE HUB JAKARTA

Reyhan Andhika

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup urban dan perkembangan digital mendorong pusat perbelanjaan di Jakarta berkembang menjadi ruang multifungsi yang mendukung aktivitas sosial dan produktivitas. Konsep lifestyle hub muncul sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan masyarakat perkotaan. Harmoni Exchange (HXC) merupakan lifestyle hub di Jakarta Pusat yang mengintegrasikan area kuliner, ruang kerja, hiburan, dan relaksasi, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness di tengah persaingan pusat perbelanjaan.

Perancangan ini bertujuan meningkatkan brand awareness Harmoni Exchange melalui digital campaign berbasis media sosial Instagram. Proses perancangan dilakukan melalui observasi, studi literatur, dan perancangan konten digital yang menonjolkan pengalaman ruang serta aktivitas gaya hidup urban. Perancangan konten visual yang konsisten dan berbasis pengalaman mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun persepsi Harmoni Exchange sebagai lifestyle hub yang relevan bagi masyarakat urban.

Kata kunci: *Digital campaign, Brand Awareness, Lifestyle hub, gaya hidup urban*

Digital Campaign Planning in Creating Brand Awareness of Harmoni Exchange as a Jakarta Lifestyle Hub

Reyhan Andhika

ABSTRACT

Urban lifestyle changes and digital development have transformed shopping centers in Jakarta into multifunctional spaces. The lifestyle hub concept emerges to accommodate social and productive urban activities. Harmoni Exchange (HXC) is a lifestyle hub in Central Jakarta that integrates dining, working, leisure, and relaxation facilities, yet faces challenges in building brand awareness amid intense competition.

This project aims to increase brand awareness of Harmoni Exchange through an Instagram based digital campaign. The design process involves observation, literature review, and digital content planning that highlights spatial experience and urban lifestyle activities. Consistent, experience-based visual content enhances audience engagement and shapes the perception of Harmoni Exchange as a relevant lifestyle hub for urban communities.

Keywords: *Digital Campaign, Brand Awareness, Lifestyle hub, urban lifestyle*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Karya	10
1.3 Kegunaan Karya	10
1.3.1 Kegunaan Akademis	10
1.3.2 Kegunaan Praktis	10
1.3.3 Kegunaan Sosial	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Referensi Karya	12
2.2 Landasan Konsep	23
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA	33
3.1 Tahapan Pembuatan	33
3.1.1. Metode Pengumpulan Data	37
3.1.2. Metode Perancangan Karya	38
3.2. Rencana Anggaran	52
3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI	53
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	54

4.1	Strategi Perancangan	54
4.2	Implementasi Karya	69
4.3	Evaluasi	81
BAB V KESIMPULAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
5.2.1	Saran Akademis	86
5.2.2	Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Tabel Referensi Karya.....	17
Tabel 3.1 1 Table Proses Brainstorming	59
Tabel 3.2.1 Tabel Anggaran Dana.....	52
Tabel 4.1.2.1 Proses Pembuatan Copywriting & Script.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Jumlah Mall Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Tingkat Kemacetan Jakarta	4
Gambar 2.2.1 Elemen IMC	23
Gambar 2.2.2 Aisas Model.....	27
Gambar 2.2.3 Tingkatan Brand Awareness.....	29
Gambar 2.2.4 Kondisi Digital Dunia (Global Digital Overview 2021)	31
Gambar 2.2.5 Platform Media Social Paling Banyak Digunakan (2021)	31
Gambar 3.1.2.2.1 Hasil Pengambilan Foto & Video Penulis	47
Gambar 3.1.2.2.2 Copywriting Olahan Penulis.....	48
Gambar 4.1 1 Timeline Digital Campaign	54
Gambar 4.1.2 Aktivitas Observasi.....	56
Gambar 4.1.2.1 Proses Pengambilan Foto.....	62
Gambar 4.1.2.2 Proses Pengambilan Video	63
Gambar 4.1.2.3 Proses Editing.....	66
Gambar 4.2.1.1 Feed Olahan Penulis	71
Gambar 4.2.1.2 Feed Olahan Data Penulis.....	73
Gambar 4.2.1.3 Feed Olahan Data Penulis.....	74
Gambar 4.2.1.4 Feed Olahan Data Penulis.....	76
Gambar 4.2.2.1 Reels Olahan Data Penulis	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pembuatan Karya.....	90
Lampiran 2 Formulir Konsultasi Skripsi / Tugas Akhir	91
Lampiran 3 Formulir Pengguna Perangkat AI.....	92
Lampiran 4 Formulir Konsultasi Ahli Praktisi	93
Lampiran 5 Lampiran Acceleration Program Track 2.....	94
Lampiran 6 Lembaran Ilkom Card	95
Lampiran 7 Lampiran Publikasi	96
Lampiran 8 Lampiran Turnitin	97